

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Ekonomi Syariah

a. Pengertian

Ekonomi Syariah adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara Islam, yaitu berdasarkan atas ajaran agama Islam, yaitu Al Qur'an dan Sunnah Nabi. Ekonomi syariah memiliki dua hal pokok yang menjadi landasan hukum sistem ekonomi syariah yaitu Al Qur'an dan Sunnah Rasulullah, hukum-hukum yang diambil dari kedua landasan pokok tersebut secara konsep dan prinsip adalah tetap (tidak dapat berubah kapanpun dan di mana saja)¹⁵

Lahirnya ekonomi syariah ini bermula ketika Rasulullah SAW melakukan aktifitas perdagangannya, yaitu ketika berusia sekitar 16-17 Tahun. Rasulullah SAW ketika itu melakukan

¹⁵ Samsul Basri, Bunasor Samin, and Irfan Syauqi Beik, "Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280," *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2021): 173–193.

perdagangan disekitar masjidil haram dengan sistem murabahah, yaitu jual beli yang harga pokoknya diinformasikan dan marginnya dapat dinegosiasikan.¹⁶

Menurut Muhammad Abdullah al-‘Arabi, ekonomi syariah merupakan sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang didapatkan dari al-Qur’an dan as-Sunnah, dan merupakan bangunan perekonomian yang didirikan di atas landasan dasar-dasar tersebut sesuai tiap lingkungan dan masa.¹⁷

Sedangkan menurut M.A. Manan, ekonomi syariah adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.¹⁸

Dengan fitrahnya ekonomi syariah merupakan satu sistem yang dapat mewujudkan keadilan ekonomi bagi seluruh umat.¹⁹

¹⁶ Muhamad Iqbal Fasa Estiana and Muhammad Iqbal Fasa, “Analisis Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Pada Masa Nabi Muhammad SAW Sampai Masa Kontemporer,” *At-Tauzi: Islamic Economic Journal* 22, no. 1 (2022): 52–69.

¹⁷ Jamaludin Jamaludin and Reza Syafrizal, “Konsep Dasar Ekonomi Menurut Syariat Islam,” *Muamalatuna* 12, no. 1 (2020): 38–72.

¹⁸ Muhammad Satrio Putra Pramana, “Penerapan Instrumen Ekonomi Islam Di Era Pandemi Covid-19” (n.d.).

¹⁹ Abdul Ghofur, “Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah” (2020).

Dari beberapa definisi di atas, dapat dipahami bahwa Ekonomi Syariah merupakan cabang ilmu pengetahuan yang berfokus pada analisis dan penyelesaian masalah ekonomi dengan pendekatan berdasarkan ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah. Dua landasan utama ini memberikan prinsip-prinsip yang tetap dan tidak berubah. Praktik awal ekonomi syariah dapat dilihat dari aktivitas perdagangan Rasulullah SAW. Ekonomi syariah tidak hanya mencakup aspek keuangan, tetapi juga berfungsi sebagai ilmu sosial yang mempelajari masalah ekonomi masyarakat dengan mengedepankan nilai-nilai Islam. Ayat tentang ekonomi islam terdapat pada Q.S Surah Al-Mutaffifin (83) : (1-3)

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾
الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya :

1. Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!
2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan,

3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.²⁰

b. Prinsip Ekonomi Syariah

Prinsip ekonomi syariah adalah prinsip-prinsip yang mengatur kegiatan ekonomi berdasarkan hukum Islam dan ajaran syariah. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menciptakan sistem ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam, yaitu sistem yang berlandaskan keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan.²¹ Beberapa Prinsip Dari ekonomi islam yang ditawarkan oleh M.A Choudhury yaitu:

1). Tauhid Dan Persaudaraan.

Tauhid adalah konsep yang menggambarkan hubungan antara manusia dan tuhanya segala aktivitas yang dilakukan oleh seorang muslim akan sangat terjaga karena ia merasa bahwa Allah SWT. Akan selalu melihat apa yang dilakukannya. Sementara konsep persaudaraan atau yang bisa dikenal dengan *ukhuwaah islamiyah*

²⁰ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Kementerian Agama, 2022)

²¹ Kevin Akbar Khoiry, Muhammad Andra Satria Hafiz, and Nur Rahmad Ariansyah, "Perbandingan Antara Sistem Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional: Kelebihan Dan Kekurangan," *Islamic Education* 1, no. 3 (2023): 446–455.

memberikan makna persaudaraan dan kerja sama yang tulus antara sesama muslim dalam aktivitas ekonomi.

2). Bekerja Dan Produktivitas.

Dalam ekonomi islam, individu dituntut untuk bekerja semaksimal mungkin dengan tingkat produktivitas kerja yang tinggi dengan tujuan memberikan yang terbaik bagi kemaslahatan umat. Hasil pekerjaan ini harus dikompensasi secara layak sesuai dengan standar kehidupan yang layak.

3). Distribusi Kekayaan Yang Adil.

Mekanisme pendistribusian kekayaan dalam islam adalah melalui mekanisme zakat, proses mekanisme zakat mampu melakukan redistribusi dari pihak kaya kepada pihak miskin.²²

c. Tujuan Ekonomi Syariah

Secara umum tujuan ekonomi Islam adalah *Al-Falah* yaitu kesuksesan yang hakiki berupa tercapainya kebahagiaan dalam segi material dan spiritual serta tercapainya kesejahteraan di dunia

²² Ira Hasti Priyadi, Moh Syahri, and Fithriyah Rahmawati, "Edukasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah Kepada Pedagang Dan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah," *Perdikan (Journal of Community Engagement)* 2, no. 1 (2020): 20–28.

dan akhirat. Suatu kesuksesan dalam aspek material tidaklah menjadi sesuatu yang bermakna apabila mengakibatkan kerusakan dalam aspek kemanusiaan lainnya seperti persaudaraan dan moralitas.²³ Adapun secara terperinci dapat dijelaskan sebagai berikut;

- 1). Kesejahteraan ekonomi adalah tujuan ekonomi yang terpenting meliputi kesejahteraan individu, masyarakat dan negara.
- 2). Tercukupinya kebutuhan dasar manusia meliputi makan, minum, pakaian, tempat tinggal, kesehatan, pendidikan, keamanan serta sistem negara yang menjamin terlaksananya kecukupan kebutuhan dasar secara adil
- 3). Penggunaan sumber daya secara optimal, efisien, efektif, hemat dan tidak *mubadzir*.
- 4). Distribusi harta, kekayaan, pendapatan dan hasil pembangunan secara adil dan merata
- 5). Menjamin kebebasan individu,
- 6). Kesamaan hak dan peluang

²³ Nurrohman Syarif and Ponsen Sindu Prawito, "Pertumbuhan Ekonomi Islam Di Indonesia: Studi Kasus Perkembangan Keuangan Komersial Syaria'h Dan Keuangan Sosial Syaria'h," *Economica, Jurnal Ekonomi Islam* (2020).

7). Kerjasama dan keadilan²⁴

d. Manfaat Ekonomi Syariah

Manfaat ekonomi syariah adalah untuk membantu menciptakan kesejahteraan masyarakat dan menyeimbangkan moneter serta sistem keuangan. Adapun secara terperinci dapat dijelaskan sebagai berikut;

- 1). Mewujudkan integritas seorang muslim yang *kaffah*, sehingga Islam-nya tidak lagi setengah-setengah. Apabila ditemukan ada umat muslim yang masih bergelut dan mengamalkan ekonomi konvensional, menunjukkan bahwa keislamannya belum *kaffah*.
- 2). Menerapkan dan mengamalkan ekonomi syariah melalui lembaga keuangan Islam, baik berupa bank, asuransi, pegadaian, maupun BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) akan mendapatkan keuntungan dunia dan akhirat. Keuntungan di dunia diperoleh melalui bagi hasil yang diperoleh, sedangkan keuntungan di akhirat adalah terbebas dari unsur *riba* yang diharamkan oleh Allah.

²⁴ K Amiruddin, "Konseptualisasi Ekonomi Dan Keuangan Syariah," *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2017).

- 3). Praktik ekonomi berdasarkan syariat Islam mengandung nilai ibadah, karena telah mengamalkan syariat Allah.
- 4). Mengamalkan ekonomi syariah melalui lembaga keuangan syariah, berarti mendukung kemajuan lembaga ekonomi umat Islam.
- 5). Mengamalkan ekonomi syariah dengan membuka tabungan, deposito atau menjadi nasabah asuransi syariah berarti mendukung upaya pemberdayaan ekonomi umat. Sebab dana yang terkumpul akan dihimpun dan disalurkan melalui sektor perdagangan riil.
- 6). Mengamalkan ekonomi syariah berarti ikut mendukung gerakan *amar ma'ruf nahi munkar*. Sebab dana yang terkumpul pada lembaga keuangan syariah hanya boleh disalurkan kepada usaha-usaha dan proyek yang halal.²⁵

e. Hal-Hal Yang Tidak Dibenarkan Dalam Ekonomi Syariah

Dalam transaksi keuangan syariah, tidak boleh ada unsur ketidakjelasan atau ketidakpastian yang berlebihan antara lain terkait akad, obyek akad, cara penyerahan, maupun cara pembayaran. Hal ini

²⁵ Mei Santi, "Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia," *Jurnal Eksyar: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 01 (2019): 47–56.

untuk menjamin asas transparansi dan keadilan bagi pihak-pihak yang bertransaksi, agar tidak ada yang *terzalimi* maupun *menzalimi*.²⁶ Beberapa hal yang tidak dibenarkan dalam ekonomi syariah adalah:

1). *Riba*

Riba adalah pengambilan tambahan dari modal secara *bathil*. *Riba* diharamkan dalam Islam karena Al-Qur'an dan Sunah mengutuknya. Sebagaimana pada Q.S Al-Baqarah (2) : (275) yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧

Artinya :

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga

²⁶ Rahmat Ilyas, "Konsep Dasar Dalam Sistem Keuangan Syariah," *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam* 2, No. 1 (2017): 121–142.

apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.²⁷

2). *Maysir*

Maysir berarti memperoleh keuntungan dengan mudah tanpa kerja keras. *Maysir* juga dikenal sebagai perjudian. Sebagaimana pada Q.S Al-Maidah (5) : (90-91) yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ
رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٩٠

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقَعَ بَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ
وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ٩١

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.²⁸

²⁷ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Kementerian Agama, 2022)

²⁸ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Kementerian Agama, 2022)

Dengan minuman keras dan judi itu, setan hanyalah bermaksud menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu, dan menghalang-halangi kamu dari mengingat Allah dan melaksanakan salat maka tidakkah kamu mau berhenti?

3). *Gharar*

Gharar adalah ketidakpastian atau ketidakjelasan mengenai suatu barang atau jasa yang akan diperoleh dalam transaksi. *Gharar* dapat mengakibatkan ketidakadilan dan merugikan pihak-pihak yang terlibat. Q.S An-Nisa (4) : (29) yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

4). *Dharar*

Dharar adalah penganiayaan atau saling merugikan.

5). *Maksiat*

Maksiat adalah melanggar syariat Islam

6). *Suht*

Suht adalah transaksi yang haram zatnya.²⁹

f. Akad Dalam Ekonomi Syariah

Akad adalah perjanjian atau kontrak yang dilakukan secara lisan atau tertulis, yang menetapkan syarat dan ketentuan transaksi. Akad dapat diartikan sebagai perikatan, janji, atau permufakatan.³⁰ Berikut ini adalah macam-macam akad:

1). *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli antara dua belah pihak, dimana pembeli dan penjual menyepakati harga jual, yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual. Pemahaman lain *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan

²⁹ Agus Salihin, *Pengantar Lembaga Keuangan Syariah* (Guepedia, 2021).

³⁰ Nikmah Dalimunthe, Khairunnisa Nafa, and Rohaya Rohaya, "Dasar Hukum Pada Perjanjian Kontrak Dalam Pandangan Islam," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 5616–5624.

harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. *Murabahah* dapat dilakukan secara tunai, bisa secara bayar tangguh atau bayar dengan angsuran.³¹

2). *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerjasama permodalan usaha antara Bank Syariah dengan satu pihak sebagai pemilik modal usaha tertentu, untuk menggabungkan modal dan melakukan usaha bersama dalam sebuah kemitran, dengan *nisbah* pembagian hasil sesuai kesepakatan para pihak, dan apabila rugi, ditanggung secara proporsional sesuai dengan kontribusi.³²

3). *Mudharabah*

Akad *mudharabah* adalah persamaan yang adil di antara pemilik modal dan pengelola, serta adanya tanggung jawab yang berani dalam memikul risiko. Islam tidak memimak kepada kepentingan pengusaha (*interpreneur*) dan mengalahkan pemilik modal, Islam juga tidak berat kepada pemilik modal

³¹ Tri Setiady, "Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif Dan Hukum Syariah," *Fiat Justicia Jurnal Ilmu Hukum* 8, no. 3 (2014): 517–530.

³² Medina Almunawwaroh and Rina Marlina, "Analisis Pengaruh Pembiayaan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Akuntansi* 12, no. 2 (2020): 177–190.

sehingga menyepelekan kontribusi usaha. Keduanya berada dalam posisi seimbang.³³

4). *Ijarah*

Ijarah adalah sewa menyewa atas manfaat suatu barang dan jasa antara pemilik objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan berupa sewa atau upah bagi pemilik objek sewa. Manfaat tersebut bisa berupa jasa atau tenaga orang lain, dan bisa pula manfaat yang berasal dari suatu barang/benda.³⁴ Akad *ijarah* terbagi menjadi dua yaitu *Ijarah* biasa dan *Ijarah* IMBT.

Ijarah biasa yaitu tidak terjadi perpindahan kepemilikan obyek *ijarah*. Obyek *ijarah* tetap menjadi milik yang menyewakan³⁵, sedangkan *Ijarah* IMBT yaitu akad sewa yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan barang berdasarkan janji yang sudah disepakati sebelum akad dimulai. Pemindahan kepemilikan barang pada saat

³³ Neneng Nurhasanah, "Optimalisasi Peran Mudharabah Sebagai Salah Satu Akad Kerjasama Dalam Pengembangan Ekonomi Syari'ah," *Syar'at Hukum: Jurnal Ilmu Hukum* 12, no. 3 (2023): 285–296.

³⁴ Sisminawati Sisminawati and Ahmad Suminto, "Dualisme Akad Ijarah Dan Ijarah Muntahiyah Bit-Tamlik (IMBT) Perspektif Fiqh Muamalah," *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)* 1, no. 1 (2021): 80–88.

³⁵ Ali Muhayatsyah, "Analisis Penerapan Transaksi Ijarah Dan Al Ijarah Al Muntahiya Bit Tamlik Pada Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi, Dan Perbankan* 3, no. 2 (2020): 1–18.

berakhirnya akad *ijarah* bisa menggunakan akad jual beli atau akad *hibah*.³⁶

Meta Ads merupakan layanan jasa iklan berbayar melalui media *online*. *Meta Ads* dalam dari Ekonomi Syariah termasuk kedalam akad *Ijarah* biasa. *Meta Ads* sebagai layanan jasa berbayar menyediakan media bagi pemasang iklan untuk memasang iklannya kemudian pemasang iklan harus membayar kepada *Meta Ads* atas jasa tersebut.

Menurut Ulama Syafi'iyah *Al-Ijarah* adalah suatu jenis akad atau transaksi terhadap suatu manfaat yang dituju, tertentu, bersifat *mubah* dan boleh dimanfaatkan, dengan cara memberi imbalan tertentu.³⁷

³⁶ Ahmad Khoirin Andi, "Ijarah Muntahiya Bittamlik Sebagai Solusi Ekonomi Kerakyatan," *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2020): 22–43.

³⁷ Kharis Rizki Pradana, "Implementasi Terhadap Sistem Pengupahan Ditinjau Dari Akad Ijarah (Studi Kasus Di Konveksi Effort 13 Desa Keling Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri)" (IAIN Kediri, 2021).

g. Indikator Ijarah

Menurut jumhur ulama, indikator *ijarah* ada empat yaitu;

1). *Sighat* Atau Ijab kabul

Sighat ijarah adalah berupa pernyataan dari kedua belah pihak yang berkontrak, baik secara verbal atau dalam bentuk lain yang *equivalent*, dengan cara penawaran dari pemilik aset (lembaga keuangan syariah) dan penerimaan yang dinyatakan oleh penyewa (nasabah).³⁸

2). *Mu'jirdan* Dan *Musta'jir* (Orang Yang Melakukan Akad/ Subjek)

Mu'jirdan dan *musta'jir* yaitu orang yang melakukan akad sewa menyewa atau upah mengupah, *al-mu'jir* terkadang juga disebut dengan *al-ajir*, *al-makaryy* yang ketiganya mengacu pada makna yang sama. Penyewa yaitu orang yang menyerahkan barang sewaan dengan akad *ijarah*. Sehubungan dengan ini ada juga istilah *musta'jir* yaitu orang yang menyewakan dirinya sebagai tenaga kerja. Sedangkan yang

³⁸ Mila Sartika and Hendri Hermawan Adinugraha, "Implementasi Ijarah Dan Imbt Pada Bank Bri Syariah Cabang Yogyakarta," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2022): 97–116.

dimaksud dengan *al-musta'jir* adalah orang yang menyewa agar akad *ijarah'ala al-amalsah*.³⁹

3). *Ijarah* Atau Upah

Ijarah yang berhubungan dengan sewa jasa, yaitu mempekerjakan jasa seseorang dengan upah sebagai imbalan jasa yang disewa. Pihak yang mempekerjakan disebut *mustajir*, pihak pekerja disebut *ajir*, dan upah yang dibayarkan disebut *ujrah*.⁴⁰

4). Objek

Objek yaitu suatu dari bagian yang disewakan atau pekerjaan yang akan dikerjakan, obyek *al-ijarah* harus dilakukan secara jelas, sehingga tidak terjadi perselisihan di belakang hari, jika manfaat tidak jelas maka akad itu tidak.⁴¹

³⁹ Muhammad Agiel Fahwan Gayo, Ridwan Nurdin, And Badri Hasan, "Labour Protection System At Pdam Tirta Daroy According To Ijârah'ala Al-'Amâl Contract," *Jurista: Jurnal Hukum Dan Keadilan* 5, No. 2 (2021): 147–187.

⁴⁰ Ika Novi Nur Hidayati, "Pengupahan Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif," *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam* 9, No. 2 (2021).

⁴¹ Rahmawati Elin, "Tinjauan Fiqh Ijarah Terhadap Sistem Pengupahan Karyawan Dan Ganti Rugi Di Rumah Makan Bu Lis Ngebel Ponorogo." (Iain Ponorogo, 2023).

5). *Salam Dan Istishna*

Akad *salam* adalah akad jual beli yang pembayarannya dilakukan di awal, tetapi penyerahan barangnya dilakukan di waktu yang akan datang sesuai dengan perjanjian. Sedangkan *Istishna* adalah akad jual beli yang barangnya belum diproduksi dan pembayarannya dilakukan secara bertahap. Ciri khas dari kedua akad ini adalah keduanya sama-sama menggabungkan unsur keadilan dan kerelaan.⁴²

2. Promosi

a. Pengertian

Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴³

Promosi Menurut Fandy Tjiptono, Pengertian promosi adalah komunikasi pemasaran yang

⁴² Hasyim Abdurrahman et al., “Peranan Akad Salam Dan Istishna Dalam Mendorong Keberlanjutan Pembiayaan Di Bank Syariah,” *Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2024): 1–8.

⁴³ Garaika Garaika and Winda Feriyan, “Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta,” *Jurnal Aktual* 16, no. 1 (2020): 21.

dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴⁴

Menurut Philip Kotler, Pengertian promosi adalah proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi *marketing mix*.⁴⁵

Promosi Menurut Indriyo Gitosudarmo, Pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut.⁴⁶

⁴⁴ Muhammad Gigih Made, Rodhiyah Rodhiyah, and Widiartanto Widiartanto, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka," *Jurnal ilmu administrasi bisnis* 4, no. 2 (2022): 462–473.

⁴⁵ Gilang Surendra, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Era Digital (Studi Kasus Desa Wisata Kubu Gadang Di Padang Panjang)," *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)* 2, no. 1 (2023): 46–54.

⁴⁶ Alfi Amalia, "Analisis Strategi Pemasaran Pemilihan Sekolah Menengah Pertama Di Kecamatan Purwakarta (Studi Kasus Smp Full Day Al-Muhajirin Purwakarta)" (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, 2021).

Promosi Menurut Basu Swastha Dharmmesta, Pengertian promosi adalah promosi yang dilakukan secara satu arah yang dibuat guna mempengaruhi pihak lain agar bisa menciptakan pertukaran di dalam pemasaran.⁴⁷

Promosi Menurut Louis E. Boone & David L. Kurtz, Pengertian promosi adalah upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian agar terjadinya pertukaran didalam pemasaran.⁴⁸

b. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah salah satu cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan. Cara promosi yang paling umum adalah dengan mengiklankan produk dan *brand* perusahaan melalui siaran televisi, media cetak, atau media *online*. Promosi tidak hanya bersifat

⁴⁷ Penulis Widagus Handoyo And M M Siti Mahmudah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadaployalitaspelanggan Aksesoris Sangkar Burung Pada Cv. Wahana Mulya” (2021).

⁴⁸ Riki Riki Et Al., “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk,” *Jurnal Cafetaria* 4, No. 1 (2023): 98–105.

memberitahukan, namun juga dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya.⁴⁹

Kotler menyebutkan bahwa strategi promosi terdiri dari lima alat utama; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung :

1). Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.⁵⁰

⁴⁹ Resty Avita Haryanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2023).

⁵⁰ Siti Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi* 13, no. 1 (2020): 47–55.

2). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini karena trend perilaku pembelian konsumen. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, *display* produk, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*). Namun dalam berjalannya bentuk-bentuk asli promosi penjualan berkembang dan mengalami modifikasi.⁵¹

3). Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya.⁵²

⁵¹ Dita Amanah and Stephany P Pelawi, "Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair," *Jurnal Quonomic* 3, no. 2 (2020): 10–18.

⁵² Mega Fareza Dellamita, D H Achmad Fauzi, and Edy Yulianto, "Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan. Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)(Online)* 9, no. 2 (2022).

4). Publisitas (*Publicity*)

Menurut Swastha, publisitas adalah "Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor". Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan.⁵³

Menurut Dr. Suryana, MSi : Strategi promosi iklan yang efektif senantiasa menggambarkan kecermatan ataupun akurasi menerapkan strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran sangat bergantung pada kondisi lingkungan persaingan pasar sehari-hari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar di satu sisi sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan⁵⁴

⁵³ Juwita Mariska Robot, "Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3, no. 3 (2022).

⁵⁴ Lita Oktaviana, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Colista Skincare Pada Generasi Milenial" (Stie Mahardhika Surabaya, 2020).

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik dan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Fandy Tjiptono, tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.⁵⁵ Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1). Menginformasikan (*Informing*)

Menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

⁵⁵ Wakhid Yuliyanto, “Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleea Shopid Kebumen,” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 2 (2020): 168–172.

2) Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan kemerek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*

3). Mengingatkan (*Reminding*)

Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.⁵⁶

d. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai efektivitas dan kinerja kegiatan promosi suatu produk atau layanan. Indikator ini membantu

⁵⁶ Indri Hastuti Listyawati, “Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2023).

dalam mengevaluasi sejauh mana upaya promosi berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁵⁷ Menurut kotler indikator yang mencirikan promosi yaitu :

1) Jangkauan

Jangkauan merujuk pada seberapa luas pesan promosi dapat menjangkau audiens target. Ini mencakup jumlah orang yang terpapar dengan iklan atau promosi yang dilakukan. Jangkauan yang lebih besar biasanya diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan potensi penjualan.

2) Kuantitas Penayangan Iklan Di Media Sosial

Indikator ini mengukur seberapa sering iklan ditampilkan kepada pengguna di platform media sosial. Kuantitas penayangan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan audiens melihat dan mengingat iklan tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

⁵⁷ Ir N Tri S Saptadi Et Al., *Manajemen Promosi Produk* (Cendikia Mulia Mandiri, 2024).

3) Kualitas Penyampaian Pesan Dalam Penayangan Iklan Di Media Sosial

Kualitas penyampaian pesan berkaitan dengan seberapa efektif dan menarik pesan yang disampaikan dalam iklan. Ini mencakup elemen-elemen seperti kreativitas, relevansi, dan kejelasan pesan. Penyampaian yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti mengunjungi situs web atau melakukan pembelian.⁵⁸

3. Media Sosial

a. Pengertian

Media sosial ialah media yang penyampaianya melalui *online*, dan mempermudah pengguna untuk berperan aktif serta saling melakukan pertukaran dimana ciri penyebaran informasinya dari satu ke banyak sasaran.⁵⁹

⁵⁸ Novriyanti Wilda, “Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Donat Dayat Di Kecamatan Tualang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

⁵⁹ Ernita Arif And Elva Ronaning Roem, “Pemanfaatan Media Sosial,” *Jurnal Ranah Komunikasi (Jrk)* 3, No. 1 (2019): 34–44.

Media sosial merupakan salah satu cara efektif untuk memasarkan produk dan jasa secara luas yang dapat meningkatkan penjualan serta memajukan bisnis. Tak heran jika kini semakin banyak perusahaan yang menerapkan media sosial marketing dalam bisnisnya. Ada beberapa jenis media sosial diantaranya yaitu *Facebook* dan *Instagram*. *Facebook* dan *instagram* adalah media sosial dengan pengguna paling banyak di dunia.⁶⁰

b. Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Menurut Puntoadi pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut.

- 1) Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *aduen* lah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang

⁶⁰ Tri Rachmadi and S Kom, *The Power Of Digital Marketing*, vol. 1 (Tiga Ebook, 2020).

berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

- 2) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan *content* komunikasi yang lebih *individual*. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara *personal* serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.⁶¹

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Media Sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam *platform* yang utama untuk media sosial.

1) *Online Communities And Forums.*

Komunitas *online* dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga

⁶¹ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (2021): 212–231.

komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui *posting*, *instant*, *messaging*, dan juga *chatting* yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2) Blogs

Terdapat tiga juta pengguna *blog* dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.

3) Social Networks

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari *Facebook*, *messenger*, *twitter* dan juga *Blackberry* dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.⁶²

⁶² muhammad Fadly And Irwan Septayuda, “Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Jasa Percetakan Bunga Citra,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jemb)* 1, No. 4 (2024): 1–14.

d. Dampak Media Sosial

Media sosial memiliki dampak positif dan negatif bagi pelaku bisnis, di antaranya:

Dampak Positif :

1) Meningkatkan Penjualan

Media sosial membantu UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

2) Membangun *Brand Awareness*

Media sosial membantu UMKM membangun *brand awareness* dan meningkatkan kredibilitas mereka.

3) Meningkatkan *Customer Engagement*

Media sosial membantu UMKM meningkatkan hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4) Mengurangi Biaya Pemasaran

Media sosial merupakan *platform* pemasaran yang relatif murah dan efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.⁶³

⁶³ Vera Maria et al., "Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Kota Serang," *Benefits: Journal of Economics and Tourism* 1, no. 1 (2024): 1–15.

Dampak Negatif :

1) Penurunan Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan

Pengalaman dan umpan balik negatif di media sosial dapat mengikis kredibilitas perusahaan, yang menyebabkan pelanggan meragukan keandalan dan kualitas merek.

2) Memakan Waktu

Mengelola upaya pemasaran media sosial secara efektif dapat memakan waktu, terutama bagi perusahaan kecil dengan dana terbatas.⁶⁴

4. Meta Ads

a. Pengertian

Dalam kegiatan *digital marketing*, komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah *digital paid media* (*Meta Ads*). *Digital paid media* sebelumnya telah dilakukan hanya belum terorganisir dan terjadwal dengan baik. Hasil dari *meta ads* ini dipantau dan dianalisa. Analisa meliputi interaksi pelanggan, jumlah klik tautan, tanggapan postingan, dan percakapan pesan. Selain itu jangauan

⁶⁴ Andrian Haro et al., *Brand Management: Pengetahuan Dasar Tentang Manajemen Merek* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

pelanggan melalui iklan berbayar ini pun di cek secara berkala.⁶⁵

Meta Ads merupakan salah satu dari berbagai *platform* iklan media sosial yang dapat memungkinkan peningkatan bisnis guna memenuhi kebutuhan pengiklan dengan menawarkan sejumlah fitur untuk membantu proses periklanan. *Meta Ads* memberikan kebebasan kepada pengguna untuk dapat mengelola iklan secara pribadi dengan memilih format sesuai dengan keinginan sehingga dapat memudahkan dalam mengelola iklan serta menjangkau semua target yang diinginkan.

Meta Ads adalah *platform* periklanan berbayar di *Facebook* dan *instagram* yang memungkinkan pengguna mempromosikan konten atau dengan penargetan detail berdasarkan lokasi, usia, jenis kelamin, dan minat. Iklan ini dapat diarahkan untuk mempromosikan *fanpage* dan dirancang untuk mencapai target pasar spesifik. Serta menawarkan berbagai fitur untuk mendukung

⁶⁵ Sri Marini and Ita Karnita, "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Studi Mahasiswa," *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 9, no. 1 (2023): 107–117.

pemasaran, menjadikannya pilihan bagi pelaku usaha.⁶⁶

b. Standar Periklanan *Meta Ads*

Standar Periklanan *Meta Ads* memberikan perincian kebijakan dan panduan tentang jenis konten iklan yang diizinkan, dan jenis konten iklan yang dilarang. Ketika pengiklan melakukan pemesanan, setiap iklan ditinjau terhadap kebijakan *Meta Ads*. Standar Periklanan juga memberikan panduan tentang perilaku pengiklan yang dapat mengakibatkan pembatasan iklan pada Akun Bisnis atau asetnya (akun iklan, Halaman, atau akun pengguna).⁶⁷

Untuk membantu menjaga keamanan bisnis dan organisasi yang menggunakan fitur iklan *Meta Ads*, serta menciptakan lingkungan yang ramah bagi semua orang yang menggunakan produk dan layanan ini *Meta Ads* telah menerapkan Standar Periklanan untuk memberikan panduan tentang apa saja yang

⁶⁶ I Komang Bintang Tri Wiguna, Ni Made Suastini, and Putu Diah Sastri Pitanatri, "The Effectiveness of Instagram Ads and Facebook Ads as Promotional Platforms in Room Sales at Fairfield by Marriott Bali Legian," *Indonesian Journal of Banking and Financial Technology* 2, no. 3 (2024): 199–212.

⁶⁷ Wargijono Utomo, "Modul Tutorial E-Commerce," *Repository. Unkris. Ac. Id* (2020).

diperbolehkan di seluruh teknologi Meta. Pengiklan yang menjalankan iklan di seluruh teknologi Meta harus mengikuti Standar Komunitas dan Standar Periklanan

1) Standar Komunitas

Standar komunitas *Meta Ads* mewajibkan iklan memiliki nilai sebagai berikut :

a). Keaslian

Iklan yang diposting harus asli bukan konten milik orang lain dan diposting ulang. *Meta Ads* yakin bahwa keaslian menciptakan lingkungan yang lebih baik untuk berbagi.

b). Keamanan

Konten tidak boleh berisiko membahayakan terhadap keamanan fisik seseorang. Konten yang mengancam orang memiliki potensi untuk mengintimidasi, mengucilkan, atau membungkam orang lain dan hal ini tidak diizinkan di *Meta Ads*.

c). Iklan

Iklan tidak boleh berisi konten yang membagikan atau meminta informasi pribadi tentang pengguna. Selain itu, iklan tidak boleh berisi konten yang menegaskan atau menyiratkan atribut pribadi.

d). Martabat

Iklan tidak boleh berisi konten yang tidak menghargai martabat orang lain dan tidak melecehkan atau merendahkan orang lain.⁶⁸

2) Standar Periklanan

Standar periklanan adalah aturan dan kebijakan yang mengatur periklanan untuk memastikan iklan tersebut sah, layak, jujur, dan benar. Standar periklanan *Meta Ads* meliputi:

a). Ukuran Gambar

Minimal 1200 x 628 piksel, dengan rasio aspek 1:91:1. Jenis file yang disarankan adalah JPG atau PNG, dengan ukuran file maksimal 30 MB.

⁶⁸

Facebook. "Standar Facebook", <https://transparency.meta.com/id-id/policies/community-standards>, diakses pada tanggal 13 Oktober 2024

b). Ukuran Video

Resolusi minimal 1200 x 628 piksel, dengan ukuran file maksimal 4 GB untuk *video* berdurasi 120 menit. Rasio aspek yang disarankan adalah 1:1, 4:5 (*Feed*), 9:16 (*Story & Reels*), atau 16:9 (*Right Column*).

c). Praktik Bisnis Yang Tidak Dapat Diterima

Iklan tidak boleh mempromosikan produk, layanan, skema, atau penawaran dengan menggunakan praktik menipu atau menyesatkan.

d). Konten Yang Tidak Bisa Diterima

Konten yang mengandung praktik diskriminasi, praktik bisnis yang tidak bisa diterima, dan zat berbahaya.⁶⁹

c. Mekanisme Berlangganan Meta Ads

Mekanisme adalah suatu rangkaian kerja sebuah alat yang digunakan dalam menyelesaikan sebuah masalah yang berkaitan dengan proses kerja, tujuannya untuk menghasilkan hasil yang

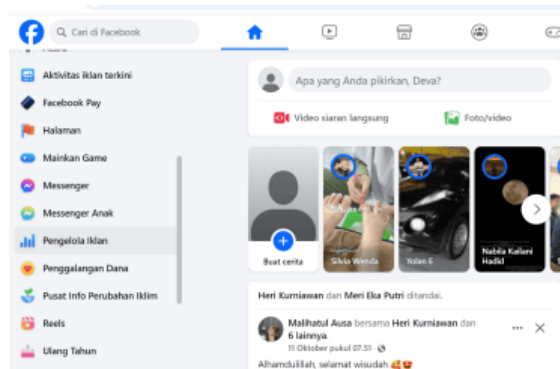
⁶⁹ Facebook, "Pendahuluan Standar Periklanan," <https://transparency.meta.com/policies/ad-standards>, diakses pada tanggal 13 Oktober 2024

maksimal serta mengurangi kegagalan. Atau mekanisme dapat juga diartikan sebagai rangkaian proses, kebiasaan, kebijakan aturan yang mempengaruhi pengarah, pengelolaan, serta pengontrolan suatu lembaga pendidikan.⁷⁰

1) Login Dan Klik Pengelola Iklan

Untuk menggunakan layanan *Meta Ads* hal pertama yang harus dilakukan adalah buka halaman beranda *Facebook*, di sisi kiri halaman, di bawah jelajahi, klik lihat lainnya untuk memperluas menu, lalu pilih pengelolaan iklan untuk pengaturan akun iklan. Dan juga bisa mengunduh aplikasi *Meta Ads* untuk mengelola kampanye di perangkat seluler. Selanjutnya klik tombol setuju pada syarat dan ketentuan *Meta Ads*.

⁷⁰ Rini Wahyuni Siregar, Amiruddin Siahaan, and Inom Nasution, "Upaya Meningkatkan Mutu Manajemen Melalui Mekanisme Penetapan Pembiayaan Pendidikan Di Mts Se Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara," *Research and Development Journal of Education* 9, no. 1 (2023): 73–79.



Gambar 2.1 Menu Pengelola Iklan Pada Beranda *Facebook*

2) Pengaturan Pembayaran

Tahap selanjutnya lakukan pengaturan pembayaran. Disini akan mengatur lokasi bisnis, mata uang, info bisnis dan pajak, serta metode pembayaran. Metode pembayaran yang bisa dilakukan untuk berlangganan *Meta Ads* ini adalah dengan cara melakukan pembayaran melewati uang elektronik seperti kartu kredit, debit, transfer bank, OVO, dan Gopay.

Gambar 2.2 Menu Pembayaran Meta Ads

3) Menu Kampanye

Tahap selanjutnya masuk ke menu kampanye. Pada menu kampanye terdapat beberapa pengaturan diantaranya:

a). Tujuan Kampanye

Tujuan adalah tujuan bisnis atau apa yang diinginkan agar dilakukan orang saat melihat iklan. Misalnya, ingin meningkatkan *traffic* ke situs web atau mengidentifikasi pemirsa yang kemungkinan besar akan membeli produk atau layanan Anda. Pada menu kampanye ada enam tujuan: *awareness*, *traffic*,

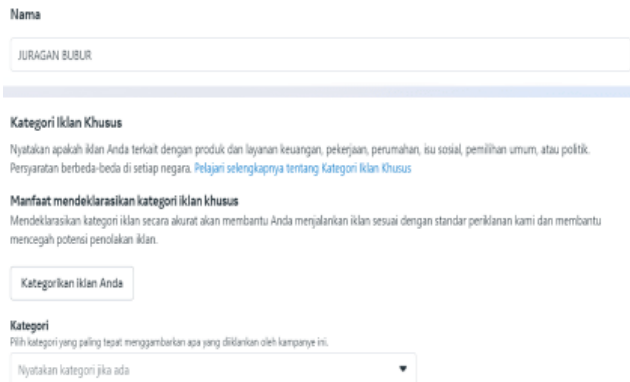
interaksi, prospek, promosi aplikasi, dan penjualan.



Gambar 2.3 Jenis-jenis Tujuan Kampanye *Meta Ads*

b). Nama Kampanye Dan Kategori Iklan

Pada menu ini dapat mengatur nama kampanye dan kategori yang sesuai dengan jenis iklan. Mendeklarasikan kategori iklan secara akurat akan membantu menjalankan iklan sesuai dengan standar periklanan dan membantu mencegah potensi penolakan iklan.



Nama

JURAGAN BUBUR

Kategori iklan Khusus

Nyatakan apakah iklan Anda terkait dengan produk dan layanan keuangan, pekerjaan, perumahan, isu sosial, pemilihan umum, atau politik. Persyaratan berbeda-beda di setiap negara. [Pelajari selengkapnya tentang Kategori Iklan Khusus](#)

Manfaat mendefinisikan kategori iklan khusus

Mendefinisikan kategori iklan secara akurat akan membantu Anda menjalankan iklan sesuai dengan standar periklanan kami dan membantu mencegah potensi penolakan iklan.

Kategorikan iklan Anda

Kategori

Pilih kategori yang paling tepat menggambarkan apa yang diiklankan oleh kampanye ini.

Nyatakan kategori jika ada

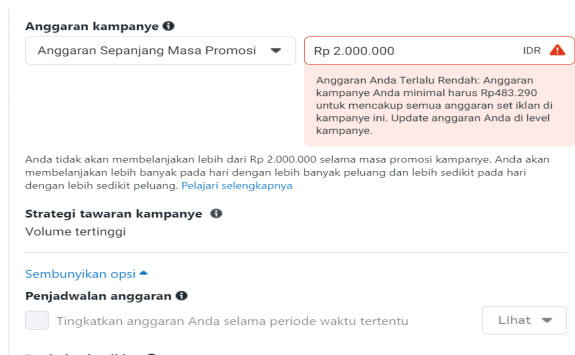
Gambar 2.4 Pengaturan Nama Kampanye Dan Kategori Iklan Meta Ads

4) Iklan

Setelah itu masuk ke menu set iklan pada menu ini terdapat beberapa pengaturan, diantaranya:

a). Anggaran Dan Jadwal

Pada menu ini dapat menentukan anggaran biaya iklan sesuai dengan keuangan bisnis kita. Terdapat dua jenis anggaran, yaitu anggaran harian dan anggaran bulanan. Selain itu dapat mengatur jadwal penayangan iklan.



Anggaran kampanye

Anggaran Sepanjang Masa Promosi ▼ Rp 2.000.000 IDR ▲

Anggaran Anda Terlalu Rendah: Anggaran kampanye Anda minimal harus Rp483.290 untuk mencakup semua anggaran set iklan di kampanye ini. Update anggaran Anda di level kampanye.

Anda tidak akan membelanjakan lebih dari Rp 2.000.000 selama masa promosi kampanye. Anda akan membelanjakan lebih banyak pada hari dengan lebih banyak peluang dan lebih sedikit pada hari dengan lebih sedikit peluang. [Pelajari selengkapnya](#)

Strategi tawaran kampanye

Volume tertinggi

[Sembunyikan opsi](#)

Penjadwalan anggaran

☐ Tingkatkan anggaran Anda selama periode waktu tertentu Lihat ▼

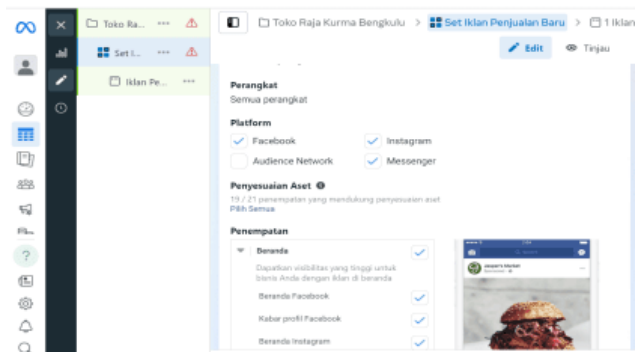
Gambar 2.5 Pengaturan Anggaran, Strategi Dan Jadwal Kampanye Meta Ads

b). Target Audience

Pada menu ini dapat mengatur lokasi dan spesifikasi pemirsa berdasarkan jenis kelamin, umur, atau spesifikasi khusus sesuai dengan produk yang kita jual.

c). Platform

Pada menu ini dapat menentukan pada platform apa saja iklan yang akan ditayangkan, misalnya *Facebook*, *Instagram*, *Messenger* atau *Whatsapp*. Dan juga dapat menentukan jenis tayangan seperti *feeds*, *story*, atau *beranda*.



Gambar 2.6 Pengaturan Perangkat, Platform Dan Penempatan Iklan

d. Indikator Meta Ads

Meta Ads memiliki karakteristik yang membuatnya efektif untuk pemasaran digital. Berikut beberapa karakteristik dari *meta ads* :

1. Targeting Yang Mendalam

Dapat menargetkan iklan berdasarkan usia, jenis kelamin dan lokasi. Target berdasarkan minat, perilaku online, dan aktivitas pengguna.

2. Format Iklan Yang Beragam

Iklan dengan gambar statis yang menarik perhatian, dan iklan yang menggunakan *video* untuk menyampaikan pesan secara lebih dinamis

3. Fleksibilitas Anggaran

Dapat mengatur anggaran harian atau total untuk kampanye

4. Kreativitas Dan Personalisasi

Fleksibilitas dalam menciptakan iklan yang menarik, dan kemampuan untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan *audiens* yang berbeda



1. Kerangka Konseptual

